

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Embajada del Perú en Estados Unidos

Año 2 - Número 10

3 de octubre de 2011

CONTENIDO

Editorial	1
Inteligencia comercial	
Expectativas en la exportación de frutas y vegetales frescos de Perú.....	2
El futuro de las tiendas de venta minoristas.....	3
Nuevas tendencias en el mercado de bebidas no alcohólicas.....	4
Accesorios para mascotas: interesante nicho para exportadores.....	5
Regulación	
Exclusión de plagas para exportar hortalizas a Estados Unidos.....	6
El mercado en cifras	
PBI en miles de millones de US\$ por trimestre.....	6

EVENTOS

Octubre

- 7-9 International Gem & Jewelry Show, Dallas, TX (Joyería)
- 10-14 Supply Side West, Las Vegas, NV (Alimentos)
- 17-20 LA Market Week, Los Ángeles, CA (Textil y confecciones)
- 20-22 Natural Products Northwest, Seattle, WA (Alimentos)
- 22-23 Project 2011, Los Ángeles, CA (Textil y confecciones)

Editorial

Desde que se creó la Oficina Comercial de Los Ángeles en marzo de 2008, muchos cambios se han dado con respecto al conocimiento y percepción que existe en el estado de California sobre la oferta exportable peruana, especialmente de las industrias de confecciones y alimentos. Entre ellos y el más importante, es el creciente interés que demuestran importadores, distribuidores y agentes de la costa oeste de Estados Unidos en relación a los productos peruanos. Esto se ha dado no sólo por el trabajo que realizamos, sino también por una clara tendencia del mercado norteamericano de explorar oportunidades comerciales e identificar proveedores en la región latinoamericana. No obstante, si nos referimos al interés de empresas peruanas por aprender y considerar al mercado de California como una plaza de gran potencial para la exportación, nuestra experiencia nos transmite una realidad contraria.

Hace unos días un importador me decía que le parecía increíble el “nivel de agresividad” de los proveedores chilenos, quienes lo “persiguen” para venderle sus productos, que desde su punto de vista no “tienen la calidad” que busca, “pero el Perú sí”. Sin embargo, las empresas peruanas que contactó no demostraron mucho interés, situación que le sorprendió significativamente al comentar que le parecía que algunas empresas peruanas no tienen “idea de los negocios que podrían realizar en California”.

Este ejemplo es sólo uno de los muchos que hemos visto y escuchado de compradores e importadores, lo cual es sorprendente. Especialmente tomando en cuenta que California es el estado más poblado del país con 37.2 millones de habitantes, inclusive es más grande que Canadá. Es la novena economía independiente del mundo con un PBI de US\$ 1.9 billones, superando a países como la India. Cuenta con un PBI per cápita de US\$ 46,488, que está por encima del promedio nacional, e importaciones de US\$ 335.7 mil millones.

Con respecto al consumo, en el 2010 California se posicionó como el estado con el mayor nivel de ventas de alimentos y confecciones en este país, habiendo alcanzado US\$ 76.5 mil millones y US\$ 25.1 mil millones respectivamente. Seguido por Texas en el caso de los alimentos y por Nueva York en el de confecciones. En relación a la moda, Los Ángeles es la segunda ciudad más importante en Estados Unidos después de Nueva York y la quinta en el mundo. California posee los puertos con mayor tráfico de mercancías, y en ella operan las empresas dueñas de las marcas más influyentes y poderosas internacionalmente como Apple, Google, Facebook, Hewlett-Packard, Visa, Disney, Oracle, entre otras.

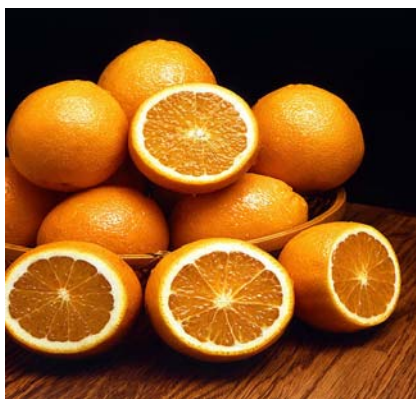
No hay duda alguna que California es un mercado sumamente importante y de gran potencial para las exportaciones peruanas. Es por esa razón que es necesario que tanto el sector privado como el público tomen conciencia de las oportunidades comerciales que existen en este cuasi país, y que se definan estrategias agresivas que contribuyan a posicionar al Perú en la novena economía del mundo. La coyuntura es propicia, por lo tanto no perdamos la oportunidad que tenemos al frente de nosotros.

Ricardo Romero Talledo
Consejero Económico Comercial, Los Ángeles

Expectativas en la exportación de frutas y vegetales frescos de Perú

El Perú empieza a posicionarse como un proveedor estratégico para el mercado norteamericano de frutas y vegetales frescos. Esto no solo se confirma al analizar el crecimiento en el volumen de las exportaciones peruanas de alimentos frescos hacia Estados Unidos, sino al reconocer el mayor interés que existe por parte de los líderes de esta industria sobre el potencial y las expectativas de crecimiento que se vislumbran para la oferta peruana. En ese sentido, es satisfactorio observar como el nombre del Perú está ganando mayor presencia en los titulares de la prensa escrita especializada, como The Packer o The Produce News, remarcando su importancia en la comercialización de cítricos, uvas de mesa, mango, cebolla dulce, palta, y por supuesto, el espárrago, al ser el producto peruano bandera en este sector.

Una de las experiencias más evidentes para esta Oficina Comercial ha sido la convocatoria para la participación de empresas norteamericanas de la costa oeste en la Expoalimentaria de este año. Además del aumento en el número de empresas interesadas en la oferta peruana de alimentos en general, ha sido interesante identificar que en el caso específico de las frutas y los vegetales frescos, existe un consenso entre los compradores sobre los factores y las ventajas competitivas que están fortaleciendo la imagen del Perú considerablemente. Entre ellas destacan la estabilidad económica del país en los últimos 10 años, sus condiciones climatológicas favorables, la exclusividad de las venta-



Fuente: Wikipedia

Por ejemplo, Tony Calvillo, de la empresa Dayka & Hackett LLC, remarcó que la imagen del Perú como país proveedor de fruta ha venido ganando mayor reconocimiento en los últimos años, especialmente gracias al crecimiento en las importaciones estadounidenses de uva de mesa peruana. “Mientras que en el 2004 se importaban 12 millones de kilos de uva de mesa peruana, el año pasado se importaron alrededor de 90 millones” afirmó Calvillo. Asimismo, manifestó que la ventaja de Perú en el tema de la uva radica en que su ventana comercial, de noviembre a enero, es única y encaja perfectamente entre el término de la temporada californiana y el ingreso de la uva chilena, permitiendo satisfacer la demanda del mercado durante este periodo. Respecto a la iniciativa de la industria californiana por producir nuevas variedades de uva que puedan desplazar a la uva peruana, Calvillo comentó que esto no representa mayor amenaza para el Perú puesto que su diferenciación

trabajo enfocándose en fortalecer una oferta de muy alta calidad en ciertos productos específicos, como es el caso del espárrago, las uvas y los cítricos, y esto está generando muchas expectativas sobre la dimensión del potencial peruano en la conquista de otros productos. “En la categoría de los berries por ejemplo existe mucho interés sobre las oportunidades para la oferta peruana de arándanos”, afirmó Galloway. Otro ejemplo es el reciente ingreso de la palta Hass peruana. En este caso, el representante de KGB International opina que si bien el levantamiento de las restricciones para la palta peruana podría involucrar ciertas desventajas para los proveedores competidores, estos mismos son conscientes que la alta calidad de la fruta peruana y la ventana comercial de su producción contribuirán al incremento del consumo de palta en el mercado norteamericano.

Respecto a las oportunidades que existen en el segmento orgánico, Rewi Illsley, de la empresa Purity Organics, resaltó la eficiencia del Perú en la adopción de medidas sanitarias, y en particular, en la conducción de los tratamientos de frío, lo cual es un atributo sumamente valorado para el sector orgánico; sobre todo con respecto a los procesos de fumigación utilizados por otros países proveedores. Adicionalmente, este segmento ve con muy buenos ojos la importancia que se le está dando a la implementación de prácticas de sostenibilidad con el medio ambiente, dado que esto genera confianza sobre la riqueza de los suelos y las propiedades saludables de los alimentos en el largo plazo. “El Perú ha hecho avances importantes en la oferta orgánica, como el mango y el espárrago, y se espera que ocurra lo mismo con la uva” afirmó Illsley.

En cuanto a las recomendaciones para que el Perú siga posicionándose, todas estas empresas concordaron en la importancia de fortalecer el contacto entre los exportadores peruanos y la cadena de comercialización, empezando por los intermediarios y a través de ellos impulsar el contacto con los minoristas. Por ello, la iniciativa de organizar una feria anual de alimentos como la Expoalimentaria es una de las estrategias más acertadas, dado que es una manera de informar al mundo que la oferta peruana no se limita a 3 o 4 proveedores grandes, sino que por el contrario, existen nuevas alternativas de abastecimiento y una visión ambiciosa de seguir impulsando el crecimiento de la producción de alimentos.

Contribución de:
Oficina Comercial en Los Ángeles

Principales importaciones estadounidenses de frutas y vegetales frescos peruanos (en miles de dólares)

Producto	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Espárragos	109,948	130,066	161,381	152,537	161,847	196,881
Cebollas	17,266	17,104	18,974	18,673	22,381	24,116
Mango	21,522	23,760	23,542	29,993	22,130	29,484
Cítricos	0	2,385	14,027	11,390	12,159	13,991
Uvas	10,919	15,731	18,248	26,268	31,593	49,171

Fuente: USITC

nas comerciales de sus producciones, la inversión en proyectos de irrigación, el incremento en la mano de obra calificada y en el profesionalismo de las empresas, una mayor eficiencia en su capacidad operativa, la competitividad de sus precios, y ante todo, la alta calidad de sus productos.

radica en la oferta de la variedad conocida como “plain”, la cual es sumamente demandada en Estados Unidos y solamente Perú la produce durante dicha temporada.

Por otro lado, Kenneth Galloway de la empresa KGB International Inc. considera que el Perú ha hecho un excelente

El futuro de las tiendas de venta minoristas

La incertidumbre en el crecimiento económico de Estados Unidos y los persistentes altos niveles de desempleo son factores claves que enfrentan tanto las tiendas de venta minorista como los consumidores norteamericanos, quienes ahora responden de forma distinta a ciclos económicos pasados y ponen más énfasis en el valor de los bienes que adquieren, desde la compra de una mayor cantidad de productos de marcas privadas – cuando se refiere a productos básicos – hasta el uso de diferentes canales de distribución. Los consumidores ayudados por la Internet, son compradores más inteligentes y exigentes en lo que quieren, cuándo lo quieren y el precio que desean pagar.

Es así que los negocios minoristas físicos enfrentan cada vez más competencia con las compras efectuadas vía Internet, por lo que los minoristas están integrando cada vez más sus tiendas físicas con las virtuales. Incluso los negocios que no venden por esta vía, les dan a sus clientes bastante información antes de iniciar el proceso de compra. Adicionalmente, el uso de teléfonos inteligentes y tabletas electrónicas permite a los clientes identificar qué tiendas se encuentran más cerca de su itinerario, así como leer comentarios y comparar precios. El desarrollo tecnológico está cambiando la experiencia de compra.

Esta competencia tecnológica está siendo adoptada por las cadenas de tiendas minoristas, por lo que se puede afirmar que la venta directa y la efectuada por Internet no son excluyentes la una de la otra.

El éxito de las tiendas Apple de venta como una experiencia para el cliente, donde puede tocar, sentir y jugar con la mercadería, ha revolucionado algunos sectores de la venta minorista. Es por eso que ahora muchos de estos negocios tratan de seguir esta tendencia, tal es el caso de American Girl, Anthropologie y Urban Outfitters, entre otras.

Otro cambio que se aprecia es el de las ventas a través de las redes sociales como Facebook, la cual permite a los con-



Fuente: Facebook

sumidores comprar bienes desde sus perfiles en esta red sin salir de ella. Si bien es cierto esta forma de venta es nueva, cada vez más negocios están creando las tiendas F (F shops, en inglés) y tratan de persuadir a los 750 millones de miembros de esta red, que este sitio no sólo es un lugar para socializar, sino que también es un sitio conveniente para comprar ya sea a través de tarjetas de crédito, vía PayPal o con el crédito Facebook.

Adicionalmente, el uso de las redes sociales constituye una valiosa herramienta de marketing. Las empresas extraen información de sus clientes, conocen sus gustos y costumbres, identifican cuáles son sus intereses, y así pueden ofrecer los productos y servicios que ellos piden de una manera más eficiente. Otras, aprovechan el beneficio de fidelizar a sus clientes, fortalecer la imagen de sus marcas e incluso llegar a personas que jamás contactarían físicamente por limitaciones geográficas o de cualquier otro tipo. Todo esto de una manera rápida y a un muy bajo costo.

Lo que busca el consumidor

Al final de los años 2008 y 2009, el consumidor estadounidense estaba más enfocado en precios bajos. Ahora el péndulo ha cambiado un poco de dirección y los consumidores están más orientados hacia el valor que esa mercadería les representa. No es sólo el factor precio el que prima, sino que los consumidores buscan mayor información antes de comprar y, de acuerdo a ello, evalúan qué productos les proporciona más sentido a sus requerimientos. Ya no es tanto la compra por impulso que se daba en el 2005.

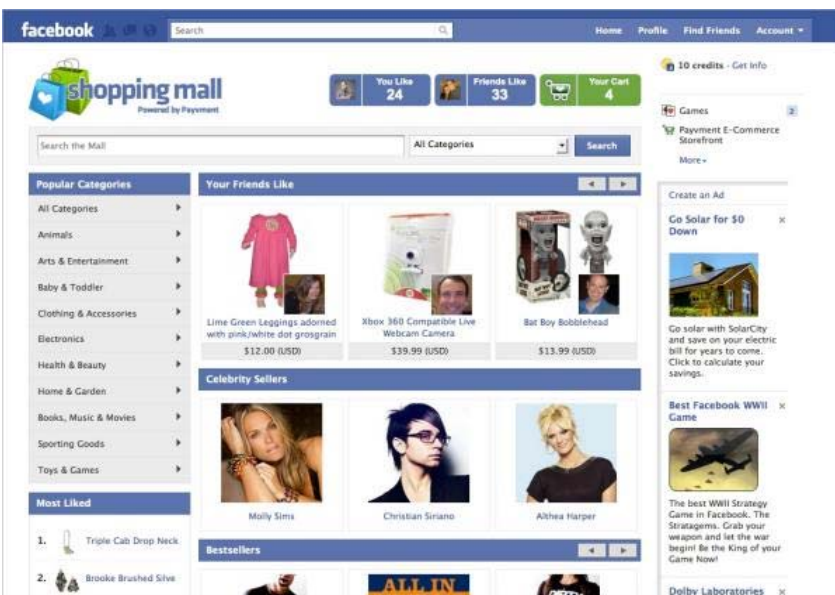
Ahora la tendencia de compra del consumidor depende mucho de la economía, la cual ha influenciado cambios en los patrones de compra, los cuales son permanentes. La crisis económica del 2008 encontró a muchas personas completamente desprevenidas, por lo que ahora muchas de ellas han decidido no usar de manera frecuente el crédito y establecen un límite de gasto de sus ahorros.

En los años 2008 y 2009 el factor servicio fue relegado a un segundo plano frente al precio. En la actualidad el servicio que las tiendas brindan a los clientes vuelve a ser importante y los negocios lo usan como una manera de diferenciarse de sus competidores.

Actualmente los consumidores buscan tener la misma experiencia de compra cuando adquieren bienes en las tiendas físicas como en las virtuales, utilizando diversos dispositivos electrónicos. Es así que ellos buscan conocer el precio, tener el mismo servicio y poder devolver la mercadería que compran. También quieren comprar cuándo y dónde les conviene más. Es por ello que las empresas de ventas minoristas deben adaptarse a esta nueva tendencia si quieren continuar en el negocio.

Contribución de:

Oficina Comercial en Miami



Fuente: Facebook

Nuevas tendencias en el mercado de bebidas no alcohólicas

Según Kimberly Egan, Gerente General del CCD - Center for Culinary Development, empresa líder en la identificación de las últimas tendencias en alimentos y bebidas, en los últimos años el mercado de bebidas en EE.UU. se ha diversificado en nichos tan pequeños, que el consumidor norteamericano es capaz de encontrar aquellas que satisfacen sus necesidades específicas. Este mercado, donde anteriormente predominaban categorías como: gaseosas, jugos, leche, café y té, se ha expandido de tal forma, que según el Beverage World, con respecto al 2005, hubo un crecimiento de 18% en la introducción de nuevas bebidas, con un total de 22,627 introducidas en el 2008. Esto se traduce en una oferta con gran variedad de sabores y funcionalidades específicas que satisfacen a un consumidor anglosajón cada vez más exigente.

Aunque en el 2008 y 2009 la industria decreció en 2.1% y 2.8% respectivamente, según un reporte del Beverage Marketing Corporation, se espera un desarrollo sostenible en los próximos años, habiéndose registrado un crecimiento en 1.2% en el año 2010. En ese mismo año, las importaciones de EE.UU. de bebidas no alcohólicas crecieron en 6.3%, habiendo superando los US\$ 3 mil millones, según datos obtenidos del USITC - United States International Trade Commission. Según esta misma fuente, predominan las importaciones de agua mineral o gasificada, con o sin adición de edulcorantes o saborizantes, los jugos de frutas y de vegetales.

En la actualidad, el Perú exporta a Estados Unidos, jugos de frutas -incluyendo cítricos, jugos de vegetales, y aguas minerales y gasificadas con adición de edulcorantes o saborizantes. Las exportaciones totales peruanas de bebidas no

alcohólicas a ese país, superaron US\$ 9 millones en el 2010, un incremento del 17.9% con respecto al 2009. Empresas peruanas como Gloria, Agropecuaria Centauro, Import y Export Doña Isabel, Producciones y Distribuciones Andinas y The Green Farmer, ya exportan sus bebidas a este mercado, algunas con marca propia y otras dando servicios de marca privada a compañías norteamericanas. Así como éstas, hay muchas otras pequeñas y medianas empresas que producen en menor volumen y abastecen generalmente al mercado local. A pesar de que las grandes marcas ocupan un segmento importante en este mercado, el crecimiento de la industria se focalizará en la innovación que puedan aplicar marcas de menor tamaño que atienden solo nichos del mercado, según lo indicó Gary Hemphill del Beverage Marketing Corporation. Por otro lado, es posible producir bebidas para marcas de terceros, siendo las categorías mejor posicionadas en este segmento los jugos y el agua, según indica un estudio de Euro-monitor.

Para poder atender de manera exitosa el mercado norteamericano de bebidas no alcohólicas, es necesario conocer las tendencias en los próximos años. El CCD, ha podido identificar algunas, siendo la más importante el interés creciente del consumidor por bebidas denominadas 'Buenas-Para-Ti'. Cada vez más, el consumidor revisa la etiqueta del producto para conocer los ingredientes, y evitar colorantes, saborizantes y edulcorantes artificiales, así como altos contenidos de azúcar y de calorías. El producto deberá ser beneficioso para la salud, con ingredientes naturales y que no tengan efectos negativos en el peso o nivel de colesterol del consumidor.

Perú tiene una diversidad de flora única

en el mundo, con más de 1,400 especies catalogadas como medicinales por sus propiedades curativas. Esta es una ventaja que pueden aprovechar muchas empresas peruanas que estén buscando innovar en la industria de bebidas. El camu camu con 40 veces más contenido de vitamina C que la naranja, es una gran fuente de hierro y fósforo; el aguaje, con 5 veces más contenido de vitamina A que la zanahoria y la espinaca, es fuente de beta caroteno, con propiedades anti cancerígenas, protector de la piel, antioxidante y antidepresivo; el acai, fruta muy popular en el mercado estadounidense por sus propiedades antioxidantes; el maíz morado, también rico en antioxidantes; el aguaymanto, rico en vitamina A y C, y excelente antioxidante; la chirimoya, rica en proteínas, vitaminas B1 y B2, calcio, hierro y fósforo; la guanábana, con enzimas, minerales y vitaminas ideales para combatir la diabetes, úlceras, hipertensión, parasitosis intestinal y trastornos cardíacos; la arracacha y la chalarina, de alto valor nutricional, esta última con gran contenido de vitaminas A y C, son solo algunas de muchas frutas y vegetales originarias del Perú, que por sus propiedades nutricionales, funcionales y agradable sabor, pueden ser incorporadas en jugos o en aguas minerales y gasificadas, y tener gran potencial en este mercado.

Otra tendencia importante según el CCD, es la búsqueda constante del consumidor anglosajón de bebidas que brinden una experiencia de calidad, que dependerá básicamente del valor que atribuya el consumidor a un producto con ciertas características, como puede ser la utilización de ingredientes 100% naturales, orgánicos, que haya sido producido local o artesanalmente, o siguiendo pautas para la protección del entorno y el medio ambiente.

Siempre es necesario que en la etiqueta se incluya el detalle de los ingredientes, y de ser posible información adicional sobre sus propiedades nutricionales o funcionales. Es importante también, que ésta contenga información sobre certificaciones orgánicas, de comercio justo, la utilización de materiales biodegradables o reciclables en el envase, o si fue elaborado artesanalmente, entre otras cualidades que agregan valor al producto final.

Contribución de:
Oficina Comercial en Nueva York

Introducción de nuevos productos con Súper Frutas*					
Súper Frutas	2004	2005	2006	2007	2008
Arándano	180	201	217	275	291
Granada	17	53	90	197	245
Acai	6	13	31	56	117
Goji	1	4	16	59	58
Mangostán	0	1	5	15	24
Fresa china	0	0	0	3	10
Noni	4	3	11	11	9
Yuzu	0	0	1	2	5

*Frutas ricas en nutrientes y antioxidantes

Fuente: 'Functional Food and Beverages in the U.S.' - Mayo 2009 (Packaged Facts)

Accesorios para mascotas: interesante nicho para exportadores

De acuerdo a recientes informes elaborados por las firmas de investigación Euromonitor International y Packaged Facts, el gasto que efectúan los dueños de mascotas en EE.UU. (US\$30 mil millones en el 2010), representaría más de un tercio de las ventas mundiales de estos productos, constituyéndose en el principal comprador de éstos en el mundo. Este importante mercado demanda, entre otros productos, prendas de vestir, camas, collares y demás accesorios, los cuales vienen requiriendo cada vez un mayor valor agregado y podrían presentar interesantes oportunidades comerciales para el Perú.



Fuente: Alpaca Dogs

Según la Asociación Americana de Productos para mascotas, en el 2008 la población de mascotas alcanzó casi 400 millones (casi 100 millones superior al total de habitantes de este país en dicho año). Esta cifra incluye 65.4 millones de perros y 82.4 millones de gatos. Asimismo, Packaged Facts resalta que las ventas de productos para perros dominaron el mercado con el 66% de las ventas totales, seguida de aquellas para los gatos, con un 29%; las demás mascotas congregaron el 5% restante. Asimismo, la consultora Experian Simmons afirma que en el 2010, aproximadamente el 50% de las familias norteamericanas contaban con perros o gatos como mascotas.

Los accesorios para mascotas elaborados con materiales que incorporan fibras naturales como algodón y alpaca, como también fibras sintéticas, incluyen una larga lista de productos como cami-

setas, camisas, vestidos, chaquetas, abrigos, calzados, sombreros, collares, correas, camas, bolsos y también joyería, diseñados en su mayoría para perros. Cabe destacar que al igual como ocurre con las prendas de vestir y accesorios para personas, existe una importante presencia de este tipo de productos provenientes de China, los cuales tienen menor calidad y precio.

En los últimos años, la fibra de alpaca ha gozado de una creciente atención por parte de importadores y productores de prendas de vestir y accesorios (camas y correas) para perros. Estos productos,

además de contener un mayor valor agregado, son considerados de lujo o "luxury" por ser manufacturados con una fibra liviana, suave, que además, mantiene el calor corporal de forma eficiente.

Según Euromonitor International, a diferencia de tiempos pasados en los cuales los productos de lujo para mascotas eran percibidos como una exclusividad para personas adineradas, las prendas de vestir y los accesorios de diseño se están convirtiendo en bienes cada vez más populares y accesibles. En ese sentido, los distintos productos y servicios orientados a "engreír" a las mascotas, particularmente perros y gatos, encuentran grandes oportunidades de negocios en algunos mercados desarrollados como los de este país. Asimismo, dicha firma señala que la mayoría de los consumidores que están dispuestos a gastar libremente en "lujos" para sus mascotas, buscan productos que estén a la par con

aquellos que usan para ellos mismos. Como resultado, existe un creciente número de dueños que compran diversos accesorios de "lujo" en exclusivas boutiques especializadas como Puchi, Dog Moda, Canini, Doggie Design y Chi Wow Wow. Adicionalmente y al igual que en otras industrias, los productos para mascotas cuentan con importantes ferias especializadas en EE.UU., tales como la Global Pet Expo y la Backer's Annual Pet Industry Tradeshow.

En otros estudios efectuados por estas firmas especializadas, se ha puesto en evidencia que el proceso de "humanización" de las mascotas continúa siendo el principal factor responsable de la consolidación de este nicho de mercado, pese a los embates de la crisis económica, ya que los dueños consideran a sus mascotas como parte de la familia y les dan el mismo trato que a una persona. Incluso una de las características de este estrecho vínculo se da por ejemplo cuando el dueño podría adquirir a su mascota un champú especial o comida orgánica, así como vestirla y adquirir accesorios, como si lo haría a un miembro de su familia. Otra tendencia señalada por estas mismas firmas consultoras es la vida cada vez más prolongada que tienen las mascotas, la cual es corroborada por la Asociación Americana de Veterinaria Médica, que en su publicación del año 2007 ya indicaba que el porcentaje de la población canina que tenía 6 años o más, se había incrementado de 37 a 44% entre el año 1996 y el 2006. Asimismo, la Asociación Nacional de Dueños de Mascotas en su encuesta 2009-2010 señala que el promedio de vida de los perros y gatos es de 6.6 y 8 años, respectivamente. Esta mayor esperanza de vida significa un mayor grado de pertenencia y más sólidos lazos familiares entre dueños y mascotas, razón por la cual existe una mayor voluntad por parte de sus dueños por hacer todo lo posible para darles una vida más cómoda y saludable por el tiempo de vida que tengan ellas.

En este marco de interesantes perspectivas, se torna importante dar una mirada a este nicho de mercado en el mercado norteamericano, el cual puede constituirse en una interesante oportunidad para diversificar el portafolio de exportaciones peruanas de productos no tradicionales con elevado valor agregado, como por ejemplo, las prendas de vestir y accesorios de alpaca, algodón convencional y orgánico, las correas, las camas y sus cobertores, entre otros.

Contribución de:

Oficina Comercial en Washington D.C.

Exclusión de plagas para exportar hortalizas a Estados Unidos

Las unidades de exclusión de plagas (UEP), constituyen en términos generales, lugares de producción o establecimientos completamente cerrados que contienen elementos a prueba de insectos, ya que de esa manera evitan el ingreso de éstos al área de cultivo o al lugar donde se desarrolla alguna actividad agrícola, como la post-cosecha. Algunos planes de trabajo desarrollados para exportar a Estados Unidos, exigen que las empacadoras estén implementadas con mallas y sistemas de doble puerta, de tal forma que eviten el ingreso de plagas, convirtiéndose consecuentemente en UEP.

El presente artículo trata sobre el cultivo de hortalizas dentro de las UEP para fines de exportación a EE.UU. Para ello se tienen dos alternativas: 1) Cuando la UEP no es un requisito fitosanitario y, 2) Cuando la UEP sí constituye un requisito fitosanitario. En este último caso se utilizará el término "Invernaderos de Exclusión de Plagas (IEP)" o "Pest Exclusionary Greenhouses" (expresión técnica utilizada en los planes de trabajo), los cuales se caracterizan por ser estructuras a prueba de insectos (mallas por ejemplo) que cubre completamente un cultivo y presenta sistemas de doble puerta.

Los países con climas templados han implementado invernaderos para poder

producir hortalizas y otros cultivos en épocas frías. Estas estructuras son cerradas y hechas generalmente con un material resistente translúcido o transparente, manteniendo condiciones controladas de temperatura y humedad; vale decir, las más adecuadas para el desarrollo del cultivo. La fruta proveniente de invernaderos puede ser de mayor calidad, puesto que hay un mejor control de las variables de producción. Canadá es uno de los países líderes que exporta hortalizas a EE.UU. producidas en invernadero, como el pepinillo, la lechuga, la berenjena, entre otras, utilizando la estructura como una UEP, sin que ésta sea usada como un requisito fitosanitario.

La otra situación es cuando las UEP representan un mitigante y son parte de requisitos fitosanitarios. Dadas las condiciones de enclostramiento y la factibilidad de poder implementar sistemas de doble puerta en los accesos, estas estructuras pueden funcionar como IEP cuando la propiedad de excluir el cultivo de plagas es utilizada como un mitigante principal para exportar hortalizas sin tratamientos cuarentenarios a EE.UU. Según el CFR § 319.56-28, el IEP es un requisito fitosanitario para tomate fresco de Francia, España y Marruecos, y es utilizado como uno de los principales mitigantes para determinadas plagas con fines de exportar al mercado norteamericano.

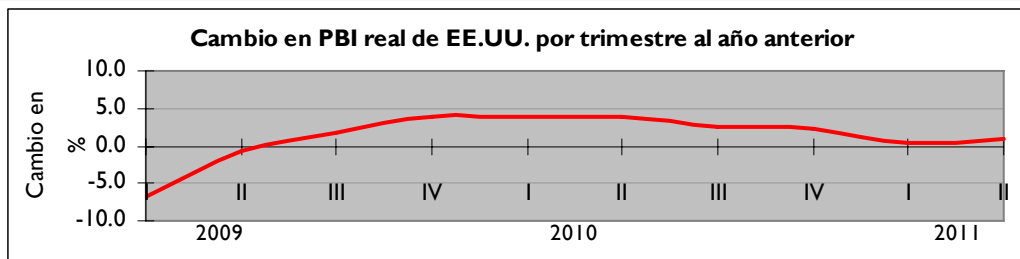
Otro caso similar es el de la exportación de

Capsicum spp. (Pimientos, ajíes) de ciertos países de Centro América (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá) a EE.UU. Este grupo de países requieren el uso de los IEP como principales mitigantes para exportar dichos productos cuando los frutos proceden de áreas con presencia de moscas de la fruta, para lo cual el lugar de producción debe constituirse como un IEP con un sistema de doble puerta y las aberturas cubiertas con mallas que presenten agujeros no mayores a 1.6mm. Este requerimiento para estos países es parte de un Enfoque de Sistemas (conjunto de mitigantes), en el que se ha contemplado también la inspección pre-cosecha, procedimientos de embarque e inspección en el punto de ingreso, entre otros, los cuales en conjunto proveen un adecuado nivel acumulado de protección fitosanitaria para exportar a Estados Unidos estos productos sin tratamientos cuarentenarios.

Finalmente, cabe resaltar que la mejor calidad de los frutos provenientes de invernaderos es utilizada como un "plus comercial", lo cual puede apreciarse en algunos supermercados de EE.UU. Por ejemplo, los empaques de pimientos y tomates de algunos países consignan frases tales como "Premium Greenhouse Grown" o "Greenhouse Grown", entre otros.

Agregaduría Agrícola en Washington DC

El mercado en cifras



PIB por trimestre (en miles de millones de US\$)									
2009				2010				2011	
I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II
13,893.7	13,854.1	13,920.5	14,087.4	14,277.9	14,467.8	14,605.5	14,755	14,867.8	14,996.8

Fuente: Bureau of Economic Research

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Editores

Ricardo Romero Talledo - Coordinador (Los Ángeles)
 Fernando Albareda (Miami)
 Silvana Irikura (Asistente Encargada, NY)
 José Corbera (Washington D.C.)
 Luis Gonzáles (Washington D.C.)

Equipo de Análisis

Flor Ángeles
 Moisés Huerta
 Jannet Pérez Navarro
 Silvana Rondón
 Milagros Segá

Diseño Gráfico y Diagramación

Jannet Pérez Navarro

Embajada del Perú en los Estados Unidos

1700 Massachusetts Ave., N.W

Washington D.C. 20036

Tel: (202) 833-9860

E-mail: intelmercadoeeuu@perutradeoffice.us

El contenido de esta publicación puede ser reproducido y/o difundido siempre y cuando se cite la fuente.

Esta publicación es elaborada por la Embajada del Perú en EE.UU. y las Oficinas Comerciales en Los Ángeles, Miami, Nueva York y Washington D.C.